

**FUNDAÇÃO UNIVERSIDADE FEDERAL DE RONDÔNIA
UNIR – *CAMPUS* DE CACOAL
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS CONTÁBEIS**

ANDRÉIA FREITAS PEREIRA

ETIQUETA PROFISSIONAL

**Trabalho de Conclusão de Curso
Artigo**

**Cacoal, RO
2008**

ANDRÉIA FREITAS PEREIRA

ETIQUETA PROFISSIONAL

Artigo apresentado à Fundação Universidade Federal de Rondônia, *Campus* de Cacoal, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Ciências Contábeis.

Orientador: Prof. Ms. Geraldo da Silva Correia.

Cacoal, RO
2008

ETIQUETA PROFISSIONAL

Por

ANDRÉIA FREITAS PEREIRA

Artigo apresentado à Fundação Universidade Federal de Rondônia, curso de Ciências Contábeis, para obtenção do grau de Bacharel em Ciências Contábeis, mediante a Banca Examinadora, formada por:

Presidente

Profº. Ms. Geraldo da Silva Correia

Membro

Profº. Ms. Estela Pitwak Rossoni

Membro

Profº. Esp. Clodoaldo de Oliveira Freitas

Cacoal, RO
2008

AGRADECIMENTOS

Dedico a Deus, por sua imensa misericórdia, tendo me concedido a oportunidade de realizar este sonho. O sonho de cursar um Nível Superior!

As pessoas que direta ou indiretamente me incentivaram, sou grata!

A minha amada família: minhas mães; Alzira e Edite, que nenhuma palavra deste mundo tem o significado ideal para lhes dizer o quanto são importantes em minha vida. Ao meu pai Levino, porque sei que me amas. Ao meu irmão André, porque és especial pra mim.

Ao meu noivo, Cristiano, por ter sido um presente de Deus.

Ao meu orientador, prof. Ms. Geraldo da Silva Correia, porque és querido por todos e sinceramente tem o mérito de ser!

À minha célula: Gilvan, Jacqueline, Jarciley, Luiz Henrique, Nayara, Orly Monique e Petrônio.

Especialmente;

Com todo carinho deste mundo:

*Abraão Muller;
Evelyn Nóbrega;
Gadiel Baminger;
Karlinda Pereira;
Léo Danúbio.*

Vocês foram o motivo pelo qual eu não desisti. Que Deus possa lhes dar em dobro tudo aquilo que me deram. Dói em meu peito saber que não os verei com frequência, mas meus sentimentos jamais se distanciaram. Amo todos vocês!

ETIQUETA PROFISSIONAL

Andréia de Freitas Pereira¹

RESUMO

Este artigo abordará a importância visual causada nas pessoas pela boa aparência e boa oratória como rótulo de comprometimento profissional, competência e sucesso financeiro dentro da classe do profissional contábil. Os objetivos se dão pela iniciativa de analisar a necessidade da boa apresentação profissional. Na dinâmica do mundo dos negócios, o profissional que conhece e respeita as regras da Etiqueta e do Protocolo, observa os costumes de seus interlocutores, é criativo e empreendedor e tem uma visão global; possui ferramentas poderosas que o levarão ao sucesso qualquer que seja sua profissão. Diante de tais fatos é que se justifica o presente estudo. Para a construção do mesmo, foi-se utilizado o método, ou seja, o caminho a seguir, afim de identificar tudo o que se utilizou no trabalho, sendo as fontes de estudo: livros, artigos, revistas e questionários. De acordo com a pesquisa, dominar determinada área técnica não é mais o único fator relevante para o sucesso profissional. Autores renomados que estudam o comportamento social nas organizações modernas alertam sobre a importância de se utilizar corretamente a inteligência emocional, de tirar o melhor proveito da capacidade de relacionar-se com as pessoas para se obter êxito na profissão. Seguindo esta mesma linha de pensamento, encontram-se os empresários/clientes, pois diante do questionário realizado, deparou-se com uma realidade, onde, na totalidade das empresas questionadas foi-se observado que os fatos onde se trata sobre a Etiqueta Profissional são de relevante apreciação.

Palavras-chave: Oratória. Indumentária. Comportamento. Profissional Contábil.

INTRODUÇÃO

Nos meios acadêmicos já é grande a preocupação com os modos dos jovens egressos da universidade ao enfrentarem o mercado de trabalho. A faculdade, dando o embasamento para desenvolver o potencial intelectual e técnico de seus alunos, também deve conscientizá-los da importância de sua boa apresentação e das maneiras de se relacionarem, como traços de civilidade para o intercâmbio profissional, que é feito por meio de relações humanas.

Todo contato profissional é feito através de relações interpessoais. Ao observar as correntes behavioristas² e estruturalistas³, percebe-se que estas defendem que as pessoas respondem à forma como são tratadas. Se tratando as

¹ Graduanda em Ciências Contábeis pela Fundação Universidade Federal de Rondônia – UNIR, *Campus* de Cacoal, sob a orientação do prof. Ms. Geraldo da Silva Correia.

² Corrente de pensamento do filósofo John B. Watson que estuda o comportamento humano.

³ Corrente dos pioneiros da psicologia científica William James e Edward B. Titchener.

peessoas com cortesia, simpatia e atenção, espera-se receber o mesmo tratamento. Em contra partida se cometendo alguma gafe e mesmo inadvertidamente desconsiderando alguém, este profissional estará na circunstância de perder um cliente, um grande negócio ou um importante aliado.

Competindo por um lugar no mercado de trabalho duas pessoas de igual capacitação técnica, terá mais chances para o sucesso aquela que melhor se apresentar e se relacionar, ou tratar as pessoas. Para isso, é fundamental o conhecimento e a prática das normas que regem o comportamento no mundo dos negócios, para se obter benefícios imediatos, facilitando o contato com os clientes, proporcionando confiança em qualquer circunstância da vida social e profissional. É evidente que ela melhorará também, o relacionamento entre os colegas, chefes e ou subordinados, refletindo positivamente em todas as áreas.

Boas maneiras não são focos apenas de diplomatas apegados a protocolos. As grandes corporações também são clientes das Consultorias de Etiqueta Profissional. Os executivos que nelas trabalham, embora em sua maioria sejam portadores de diplomas de MBA⁴ de universidades estrangeiras, fluentes em vários idiomas e possuidores de reconhecido saber técnico, sentem enormes dificuldades quando saem da frente de seus computadores e precisam relacionar-se com o mundo. Como não dominam a arte de se comportar corretamente em todas as ocasiões, ficam claros os erros que cometem. Esses erros se tornam visíveis na aparência pessoal, nos gestos, na entonação, no palavreado, passando depois para os modos, apertos de mão, trocas de cartões de visita, uso do telefone, entre outros.

Com foco na problemática do assunto, há uma necessidade do profissional da área contábil em enfatizar a sua apresentação pessoal, haja vista que ela dará maior valor à sua profissão, até mesmo maior credibilidade.

Diante deste contexto e argumentos apresentados, busca-se saber se a forma pela qual o profissional da área contábil se apresenta (indumentária, oratória, postura, elegância, etc.) vem a influenciar na sua credibilidade profissional? Quanto vale esta imagem?

A pesquisa do tema abordado justifica-se e tem como motivação a preocupação em estudar a aparência física dos profissionais contadores e até que ponto esta imagem pessoal poderá acarretar danos ou benefícios a este profissional.

⁴ Master in Business Administration. Tradução: Mestre em Administração de Negócios.

Diante do exposto, encontra-se no quadro de objetivos algumas questões levantadas, sendo o objetivo maior: identificar a necessidade da boa apresentação profissional. E objetivos específicos: identificar os comportamentos considerados mais adequados; verificar qual a importância que os clientes atribuirão ao comportamento pessoal dos profissionais contadores; verificar se o comportamento pessoal interfere no profissional.

Para realização do presente trabalho, adotou-se o método por intermédio de questionários aplicados nas empresas de pequeno e médio portes na cidade de Presidente Médici, Estado de Rondônia, bem como pesquisa bibliográfica.

Os métodos, ou seja, o conjunto de procedimentos, regras e técnicas em que se baseia a pesquisa é imprescindível, pois a metodologia é a explicação minuciosa, detalhada e exata de toda a ação desenvolvida, para assim identificar tudo aquilo que se realizou no trabalho.

A metodologia pautar-se-á no embasamento e aprofundamentos teóricos com pesquisas, levando em consideração sua estrutura formal nos critérios técnicos estabelecidos nas normas da ABNT. A investigação acontecerá pela pesquisa bibliográfica em livros, periódicos, revistas, entre outros subsídios e pelo questionário aplicado nas empresas.

Pesquisa bibliográfica: é aquela que se desenvolve a partir da tentativa de resolução do problema, por meio de referências teóricas, encontradas nos livros, revistas e literatura afim.

1 REFERENCIAL TEÓRICO

A etiqueta profissional vem ajudar a compor um profissional plausível. E este é um desafio para cada pessoa que atua no mercado de trabalho.

Brilhar mais do que as pessoas que estão ao seu redor não é uma habilidade inata. Tem que se aprender chamar a atenção "com tanta certeza quanto o ímã atrai o ferro". No início da sua carreira, você deve associar o seu nome e reputação a uma qualidade, uma imagem, que o destacará dos outros. Esta imagem pode ser algo como um estilo de se vestir característico, ou um cacoete da personalidade que diverte as pessoas e elas comentam. Uma vez estabelecida a imagem, você tem uma aparência, um lugar no céu para sua estrela. (MATARAZZO, 2003. p.75)

Muitos pesquisadores renomados, como os referenciados neste trabalho,

mostram que alguns hábitos e determinadas características pessoais influenciam de maneira muito negativa na vida profissional das pessoas. Conquistar clientes em um mercado tão competitivo pode não se tornar uma atividade fácil. A aparência e a arte do vestuário fazem parte desse conjunto.

Uma apresentação visual transmite uma mensagem, porém, essa mensagem não será lembrada por muito tempo se não causar um impacto. Pensando assim, é preciso refletir sobre a imagem que se quer passar às pessoas.

Pesquisas mostram que as pessoas nos julgam logo nos primeiros 15 segundos que nos encontram. Através do impacto visual que causamos, passamos mensagens positivas ou negativas. Na era do mundo competitivo, a construção de uma boa imagem profissional, social e pessoal requer postura, hábitos, vestimenta adequada. Neste mundo de negócios, os profissionais que têm consciência do poder da imagem possuem ferramenta poderosa que o levará ao sucesso. (COZBY, 2003, p. 29).

Se o profissional deseja se estabelecer e ser lembrado, será necessário tomar certas providências para não ser lembrado de uma forma negativa, pois seus clientes ou possíveis clientes sempre estarão observando-o, mesmo sem o intuito de julgamento. Para conquistar esta imagem saudável o profissional deve usar todo o seu arsenal. Esse será um esforço importantíssimo para alcançar os objetivos de carreira desejados.

Clesbcb e Candeloro (2003, p. 52), afirmam: “Sempre seja uma versão de primeira classe de si mesmo, em vez de ser uma versão de segunda classe de outra pessoa”. O profissional deverá ser lembrado por seus próprios méritos, se destacar por suas qualidades, suas características, e não se fantasiar de alguém. Desta forma estará dando mérito à outra pessoa. Na dose certa é possível desenvolver uma imagem própria consistente.

Observando os profissionais de maior sucesso, chega-se à conclusão de que a maior parte deles são pessoas com auto-domínio, invejadas por suas atitudes eficazes e eficientes, normalmente são envolventes e conquistadores, com uma legião de seguidores tentando aprender suas técnicas. Estes profissionais trazem consigo características fortes e marcantes, a ponto de serem sempre lembrados quando o assunto é sugerido. No entanto, descobrir uma imagem própria não é impossível, muito pelo contrário, ter etiqueta é extremamente necessário para esta conquista. O diferencial neste mercado tão competitivo é quem dará o preço ao

profissional.

1.1 Comportamento Social

É curioso como as empresas têm se preocupado com a formação ética e social dos seus colaboradores. Isto demonstra que há algo que precisa ser melhorado no reino das organizações brasileiras. Tem surgido uma demanda muito significativa para formação e desenvolvimento da postura social e etiqueta profissional. Cabe o questionamento: será que as pessoas desaprenderam sobre convívio social e boas maneiras no trato profissional? Com o crescente nível de exigências de conhecimento técnico, algumas vezes os profissionais se esquecem do fundamental: o ser humano.

1.2 Oratória

Em seu livro sobre *marketing* profissional, Davidson (2007, p. 40) defende:

[...] o domínio do idioma é, hoje, elemento de primeira necessidade, seja na vida pessoal ou profissional. A dificuldade com o idioma não é nova, mas ela nunca foi tão notada e apreciada como atualmente. Na vida pessoal, o domínio do idioma pode ser a base de projetos de vida bem-sucedidos e no campo profissional pode fazer a diferença entre emprego e desemprego.

De nada adiantaria estar muito bem vestido, andar corretamente, cumprimentar as pessoas adequadamente, se na hora de expor as idéias, ou participar de uma reunião, só se ouve erros de concordância verbal, gírias, piadinhas de mau gosto, etc.

A comunicação é um dos fatores fundamentais para quem deseja investir na própria imagem. Um soldado não iria para a guerra levando um número exato de balas para cada inimigo. Então, se preparar é o melhor atalho. Não confiar somente na memória também. E por isso, o profissional que se agenda e se programa com antecedência pode evitar transtornos.

Clesbcb e Candeloro (2003, p. 12) afirmam: “O profissional deve aprender fazer grandes apresentações. Ninguém precisa ser um ator para apresentar-se bem. Infelizmente, a capacidade de falar suplanta a capacidade de pensar e escrever”. Profissionais com boa fluência verbal, envolventes ao falar, que tem criatividade ao

fazer um improviso conquistam mais espaço, outro fator considerado importante é saber persuadir e argumentar para que as outras pessoas possam aderir às idéias que este profissional deseja passar. Um argumento bem aplicado faz um cliente mudar de opinião, mas se isso não for possível é preciso saber se ajustar a diversas situações, ser flexível e maleável para não causar atritos.

Uma comunicação adequada mostra o próprio potencial sem fugir da modéstia, transmite credibilidade e confiança. Entretanto, um bom vocabulário e desprendimento ao falar nem sempre são talentos natos e sim, um processo contínuo que gera como consequência respostas favoráveis. Portanto, investir na imagem e se promover sempre serão requisitos bem vindos. Ler bons livros, se manter atualizado tanto na esfera profissional e em outras do tipo atualização nos novos programas de computador e, no mínimo, conhecimentos básicos sobre eles, estar por dentro das notícias da atualidade, observar as tendências, fazer cursos, especialização, etc. Estes são ótimos investimentos. O auto-conhecimento é o brilho pessoal para o profissional que deseja ter sucesso.

Conforme Davidson (2007 p. 156): “A maneira mais rápida de chatear a platéia é ler um discurso. As pessoas querem ouvi-lo falar, não ler um texto em voz alta”. Este erro, infelizmente, é cometido com abuso. As pessoas que o profissional deseja conquistar, seja por meio de uma conversa informal ou uma palestra sempre se decepcionam se este indivíduo não for eficaz na sua fala. Conquistar as pessoas deve ser o alvo, e desta maneira, usando a fala coerentemente será uma forma de demonstrar a capacidade profissional.

Heller (1991, p.106) assegura que: “Os desapontamentos não são um reflexo de você, pessoalmente. Você pode ter cometido erros que o ensinarão a não repeti-los da próxima vez; e é na próxima vez que você pode se concentrar”. Observando estas palavras chega-se a consideração que nenhuma pessoa começa sua carreira profissional sabendo de tudo, muito pelo contrário, os erros fazem parte do crescimento. No entanto, não se deve repeti-los. Existem dicas, cursos, meios por onde aprender. A dedicação profissional é o ponto principal para o crescimento, a não ser, que se deseje passar despercebido.

1.2.1 Importância da Comunicação

Para desenvolver as relações de trabalho dentro de uma empresa, a pessoa

precisa ter habilidade para se comunicar em qualquer situação.

A comunicação é uma das capacidades fundamentais do ser humano, se desenvolvendo de forma natural no decorrer de sua existência. Porém, muitas pessoas não sabem se comunicar.

Existem pessoas que se expressam com desembaraço, mas não são capazes de ouvir. O profissional precisa estar capacitado para falar e ouvir na hora certa. É comum em grande parte das pessoas a incapacidade de ouvir e entender o que se ouve. Esse é um dos motivos que dificultam o relacionamento entre as pessoas, provocando conflito, muitas vezes, desnecessários.

Gil (2007, p. 72), complementa o pensamento com a seguinte afirmação:

Por isso é que se requer do profissional, antes de qualquer outra habilidade, o desempenho eficiente da função de comunicador, o que irá exigir o conhecimento do processo de comunicação, o reconhecimento dos fatores que a dificultam e o domínio das regras para torná-la mais eficiente.

No processo de comunicação, cada situação é diferente, embora seja possível identificar elementos comuns a todas as comunicações e inter-relações que se processam entre elas.

Dessa forma, Gil (2007), destaca como ponto de referência o mecanismo pelo qual a idéia que o emissor deseja passar e a compreensão dessa idéia pelo receptor, quando a mensagem transmitida pelo primeiro é compreendida pelo segundo, tornando a comunicação eficaz.

Baseado nisso, apresentam-se barreiras à comunicação, destacando os seguintes pontos:

a) Ruídos na comunicação

São causados por um erro na mensagem transmitida, não havendo compreensão exata do significado da mensagem transmitida pelo emissor.

Dentro da empresa os prejuízos podem ser grandes, gerando conflitos e impedindo que os objetivos propostos sejam alcançados.

b) Ruídos decorrentes do emissor

1) Falta de clareza nas idéias: o emissor precisa estar convicto da idéia que está passando e transmiti-la de maneira que tenha certeza que será compreendida pelo receptor e, principalmente, transmitir a ele plena certeza de que acredita nela;

2) Comunicação múltipla: a expressão verbal não coincide com a expressão do corpo. A comunicação verbal deve estar em sintonia com a expressão facial e corporal, convencendo o receptor com o conjunto na comunicação;

3) Problemas de codificação: Nem sempre as pessoas estão conscientes de suas dificuldades em relação à codificação. Transmitir idéias claras com tonalidade, altura, timbre e velocidade adequados à voz para evitar ruídos;

4) Bloqueio emocional: inibição por medo, vergonha, receio de falar errado, ou emoções, que podem dificultar a mensagem a ser transmitida;

5) Hábitos de locução: repetição excessiva de palavras que, ao invés de facilitar a compreensão, acaba dificultando;

6) Suposição acerca do receptor: quando o emissor acredita que a conversa é do conhecimento do receptor, e não é. O que provoca a interrupção da comunicação.

c) Ruídos decorrentes do receptor

Ainda seguindo o pensamento de Gil (2007), destacam-se:

1) Audição seletiva: relaciona-se ao fato das pessoas julgarem importantes apenas as questões que acham interessantes. Sendo que, questões poucos relevantes podem ser fundamentais para o entendimento de determinadas mensagens;

2) Desinteresse: as pessoas só ouvem o que é importante para elas. O que não é acaba gerando desinteresse e tornando a comunicação deficiente;

3) Avaliação prematura: a pouca atenção dada a um determinado assunto, visto o receptor achar que pode avaliá-la adequadamente já no início, havendo um desencontro entre sua compreensão e a transmissão do emissor;

4) Preocupação com a resposta: a preocupação com o que deverá responder faz com que o receptor não esteja atendo a toda a transmissão da mensagem, levando-o à compreensão parcial do que lhe foi transmitido;

5) Crenças e atitudes: a valorização das concepções que defende e acredita

faz com que, ao ouvir críticas, o receptor se ofenda por se sentir ameaçado;

6) Reação ao emissor: a forma como o emissor se dirige ao público a quem fala pode gerar descontentamento, o que não permite que o receptor ouça na íntegra a mensagem transmitida;

7) Preconceitos e estereótipos: não ouvir o que as pessoas que ocupam cargos menores que o seu têm a falar, gerando uma atitude preconceituosa e que acaba, muitas vezes, tirando a oportunidade das pessoas crescerem dentro do ambiente de trabalho, deixando de contribuir significativamente para o crescimento da própria empresa e do grupo;

8) Experiências anteriores: a forma como as mensagens transmitidas pelas pessoas são recebidas, podendo ser filtradas e distorcidas;

9) Comportamento defensivo: a auto defesa em forma de ironia, agressividade, justificativa para se defender de críticas ou acusações.

Uma comunicação eficaz deve estar pautada na sintonia entre emissor e receptor. Saber com quem se está falando, seu nível de conhecimento e seu interesse pelo assunto.

Saber ouvir é fundamental. A forma como conduz a comunicação através da expressão corporal, do olhar, dos movimentos, risos, dentre outras expressões são importantíssimos para o sucesso da comunicação.

Umas das questões que não podem ser esquecidas é a qualidade da comunicação. Por isso, a atitude do emissor deve estar voltada para saber ouvir dando credibilidade ao que está sendo transmitido. É necessário que o emissor provoque o encorajamento do receptor para falar, levando-o a assumir o papel de emissor em alguns momentos.

1.2.3 *Feedback* no Processo de Comunicação

Cada pessoa tem uma maneira própria de transmitir uma mensagem, podendo ser enviada ou recebida erroneamente, ocasionando os ruídos na comunicação, que prejudicam todo um processo. Quando isso acontece, entra em cena o *feedback*, objetivando informar a outra pessoa como percebe o estímulo recebido e como este afeta seu comportamento. Nesse sentido, Almeida e Martinelli (1997) recomendam focalizar:

- a) No comportamento, não na pessoa;
- b) Em observações, não em interferências;
- c) Em descrição, não em julgamento;
- e) Na atitude de compartilhar idéias;
- f) Na exploração de alternativas;
- g) Na quantidade de informações que a pessoa que o recebe pode usar;

O *feedback* pode se dar de várias maneiras: oral, escrito, através de gestos, expressões ou diferentes tons de voz. Mas, para que seja eficaz precisa apresentar características simples, constantes, positivas, imediatas, objetivas. Além, de relacionar-se a uma meta, ser permanente e obtido direto pelo emissor. Por meio dele, a comunicação terá garantia de sucesso e a mensagem corretamente decodificada.

1.2.4 Habilidade de Saber Ouvir

Saber ouvir significa estar atento para ouvir, interpretar, alcançar o sentido da idéia e absorvê-la, ou seja, ouvir a mensagem implícita que as palavras trazem.

Almeida e Martinelli (1997, p. 43), definem o ouvir como: “A habilidade de receber mensagens para alcançar os fatos e os sentimentos de maneira precisa, a fim de interpretar genuinamente a mensagem recebida”.

Quando se entende e absorve as mensagens passadas, o receptor desenvolve a capacidade de refletir, questionar e aplicar o que a mensagem por trás das palavras quis transmitir.

Uma das principais características do bom ouvinte é a flexibilidade. Na negociação ela deve ser uma habilidade que possibilita sintetizar o que está acontecendo para compreender e buscar possíveis alternativas para os problemas.

Tanto o emissor quanto o receptor se beneficiam com um bom ouvinte. A habilidade de ouvir está muito ligada a um bom profissional. Pois, o bom profissional é aquele que ouve cada uma das pessoas individualmente, para conhecer e avaliar com precisão as personalidades de cada uma delas.

Almeida e Martinelli (1997) citam (*Apud* Hodgson, 1996, p. 128), que apresenta as seguintes características para um bom ouvinte:

- a) Postura atenta;
- b) Não demonstra inquietação nem ansiedade;
- c) Olha o transmissor todo o tempo;
- d) Ocasionalmente acena com a cabeça;
- e) Utiliza alguns movimentos faciais que se adaptam bem à história, como sorrisos apropriados, etc.;
- f) Usa tom de voz adequado;
- g) De vez em quando faz uma recapitulação com as próprias palavras daquilo que o transmissor disse.

Nesse sentido, o processo de ouvir é ativo, desenvolvendo habilidades quanto ao entendimento do sentido pelo som, à compreensão do que está dizendo, à distinção dos fatos de fantasias e à compreensão imaginativa do interlocutor.

Para que não caia no erro de deformar a comunicação, causando aborrecimentos e apatia, é necessário buscar condições possíveis de se ouvir adequadamente. Pois, saber ouvir requer a busca de uma competência consciente, que possibilita a preparação para saber ouvir.

1.2.5 A Comunicação no Processo de Negociação

Toda negociação requer comunicação entre as partes, seja ela das relações interpessoais ou organizacionais.

Quando menciona-se a negociação, fala-se diretamente de barganha, ou seja, uma troca. E toda barganha requer comunicação.

Uma falha na comunicação pode dificultar todo o processo para se obter um acordo. Dessa forma, é necessário buscar sempre a superação das barreiras encontradas durante a negociação, estabelecendo estratégias que viabilizem o aperfeiçoamento da comunicação e contribuam para a melhoria do relacionamento. Com isso, é possível que, juntas, as partes encontrem soluções para os problemas existentes.

A comunicação pode ser considerada o coração do processo de negociação. Sem a comunicação, a negociação seria nada mais do que uma série de lances e ofertas entre as partes. Não haveriam informações adicionais para dar suporte a um lance ou uma oferta, nem haveriam informações para justificar porque esse lance ou oferta seria inaceitável.

Sem mais informações não existiriam razões, a não ser a passagem do tempo, para as partes fazerem concessões. Em suma, não haveria negociação. (ALMEIDA; MARTINELLI, 1997, p. 59)

Devido ser a comunicação um campo amplo, exigindo esclarecimento, habilidade, compreensão e clareza dos objetivos a serem alcançados, seu sucesso depende da sua qualidade. Para tanto, cabe ao negociador identificar precisamente o limite de estabelecimento do acordo e ser hábil ao negociar, possibilitando o consenso com a outra parte e atingindo resultados positivos que atendam ambos os lados.

1.3 Indumentária

Encontra-se a seguinte uma explicação sobre indumentária, onde o autor menciona que:

Indumentária ou vestuário é qualquer objeto usado para cobrir partes do corpo. Roupas são usadas por vários motivos. Por questões sociais, culturais e por necessidade. O uso de roupas é considerado na maior parte do mundo como parte do bom senso e da ética humana, guiados por valores sociais. (ARRUDA, 2005, p. 6).

Fazendo jus à explicação de Arruda (2005) sobre a indumentária, a adequação ao traje de trabalho tem haver com a atividade exercida, com o local e até mesmo com a sociedade a qual se esta inserido, uma vez que o uso de roupas é guiado por valores sócias. Porém não há medidas tangíveis para o bom senso. Essas regras tratam, basicamente, do comportamento social, e englobam o modo de vestir em diferentes ocasiões, trata-se também da necessidade física do ser humano da utilização de vestimenta, e, principalmente, de ser aceito e se adequar aquela determinada população onde o indivíduo esta inserido.

1.3.1 Cuidado com a Apresentação Pessoal

Investir na imagem e não auto-imagem. Existem pessoas que marcam sua existência pela elegância, outras pela total falta dela e do bom senso na hora de vestir-se e portar-se. Portando: “Quando trabalhar deixe em casa as roupas coloridas, transparentes e decotadas, as saias justas, as bijuterias grandes e pesadas, os saltos muito finos e altos, as gravatas de bichinhos, aquele terno pink, o

sapato velho e desgastado” (KALIL, 2006, p.14). Com base no famoso ditado popular que diz: "A primeira impressão é a que fica" deve-se refletir sobre a imagem que quer transmitir para as outras pessoas e o efeito que elas causam. O ideal seria pedir ajuda com um *feedback* sincero sobre a apresentação pessoal. Vale ressaltar que a apresentação pessoal não tem nada a ver com beleza, raça ou tipo físico.

1.3.3 Vestimenta Adequada

A seguir apresentam-se algumas regras sugeridas pela renomada consultora de Etiqueta Profissional Kalil (2006, p. 15 e 16):

Para Homens

- a) Na dúvida, prefira ternos escuros;
- b) Pesquise tecidos que melhor se adaptam à sua região e estilo pessoal;
- c) A meia é uma extensão da calça;
- d) Evite gravata de bichinhos, de crochê ou frouxa no colarinho;
- e) A barba deve ser feita todos os dias;
- f) Cuidado com a combinação: calçado e calça.

Para Mulheres

- a) Evite decotes e transparências;
- b) Prefira batons e esmaltes claros;
- c) Saias na altura do joelho e tailleurs;
- d) Nunca deixe o sutiã visível;
- e) Prefira cores discretas, sem estampas fortes;
- f) Maquiagem deve ser discreta e funcional;
- g) Opte por sapatos fechados;
- h) Cuidado com o pescoço e o colo à mostra;
- i) Cores escuras emagrecem e passam seriedade. Cores claras engordam e passam descontração. Faça um equilíbrio entre ambas.

1.4 Etiqueta: Uma Questão de Postura Profissional

Toda pessoa pode aprendê-la e usá-la como ferramenta a seu favor. Quem cultiva boas maneiras tem mais chances de ascensão pessoal ou profissional. E, com certeza, o comportamento fino e de bom gosto, faz a diferença entre o sucesso e o fracasso. (KALIL, 2006).

A autoconfiança e a elegância podem melhorar a imagem de uma pessoa, abrindo-lhe as portas para o mundo. As novas exigências da realidade empresarial estão levando o profissional a relacionar-se com um número cada vez maior de pessoas, com o menor formalismo. Nesse ambiente, saber comportar-se adequadamente em almoços de negócios, reuniões ou mesmo no local e trabalho passou a contar pontos valiosos na construção da imagem profissional.

As regras de etiqueta são uma espécie de código através do qual informa-se aos outros se o indivíduo, é ou não, preparado para viver harmoniosamente em grupo.

Viver com cordialidade e segurança no trato social parte do conhecimento de si mesmo e da cultura do ambiente em que vive. Para que isso aconteça, e conforme obra de Kalil (2006), destaca-se a seguir alguns pontos que a mesma considera importantes:

a) Regras para ser elegante

- Nunca fume em reuniões, visitas ou locais fechados;
- Jamais chame o cliente de querido, meu bem, etc.;
- Nunca trate assuntos particulares próximo a clientes;
- Não reclame ou fale mal do local de trabalho perto de clientes;
- Lembre-se que cada cargo ou função demanda posturas e responsabilidade diferentes;
- Nunca exceda nas festas e comemorações da empresa;
- Não converse enquanto outros estão lendo;
- Não dê gargalhadas curiosas e nem ria de erros alheios;
- Não fale enquanto alguém se apresenta;

b) Regras para cumprimentar e se apresentar às pessoas

- Sorrir e olhar a pessoa nos olhos;
- Evitar tapinhas nas costas e beijinhos;
- Os homens devem se levantar ao serem apresentados;
- As mulheres também se cumprimentam apertando as mãos;
- “Olá” e “como vai” são considerados cumprimentos padrões;
- Nunca deve-se perguntar a uma mulher se ela está grávida, para evitar constrangimentos;
- Quando se apresentar a alguém, nunca se intitule doutor, professor, mestre, etc., todos saberão qual o seu título na hora certa;
- Retribua os sorrisos e agradeça os elogios.

b) Etiqueta ao telefone

- Nunca atender o celular de outra pessoa;
- Dizer o nome e perguntar em que pode ajudar;
- Se a pessoa tiver um título de professor, doutor, etc., trate-a pelo título;
- Evitar falar ao telefone digitando, comendo, mexendo em papéis, etc., para que a pessoa do outro lado, não pense que está sendo desatento com ela;
- Não tossir, espirrar ou assoar o nariz. Desculpe-se e afaste-se do telefone antes de fazê-lo;
- Se fez uma ligação e a outra pessoa precisa de um tempo para lhe dar a resposta, pergunte quando e a que horas pode voltar a ligar;
- Quem faz a ligação deve desligar primeiro;
- Se o telefone tocar durante uma reunião, é preciso pedir licença a todos e, ao desligá-lo, pedir desculpas pela interrupção.

c) Cartão de Visitas

Seu uso é freqüente e muitas vezes inadequado. Em um encontro de negócios nunca se deve sair distribuindo cartões a torto e a direito. Deve-se entregar apenas a uma pessoa que acabou de conhecer e nunca deve-se dobrar a ponta.

d) Estrangeiros

Regras de etiqueta são como moedas, mudam de país para país. O ideal, ainda conforme Kalil (2006) para quem vai ter contato com profissionais de outros países, é procurar informar-se sobre hábitos culturais dos visitantes.

Um dos erros mais comuns do brasileiro é saudar orientais ou europeus com beijos e abraços. Para eles, esse tipo de atitude é embaraçosa, além de não ter significado algum. O correto é esperar que estenda a mão.

e) Pontualidade

Uma regra básica e indispensável, apesar de ser uma das mais desrespeitadas. Para profissionais e executivos atrasar-se em um encontro ou reunião de negócios é uma atitude injustificável. Quando a situação é absolutamente imprevisível, é preciso telefonar avisando.

f) Almoço e jantar de negócios

- Quem convida paga a conta;
- Optar por bebidas e refeições leves;
- Evitar palitar os dentes, mastigar de boca aberta, cotovelos na mesa, olhar só para o prato, arrastar a cadeira, comer antes de todos estarem servidos, chamar o garçom por outro nome e usar o celular.

g) Etiqueta na *internet*

- Não repassar e-mails duvidosos, correntes, piadas e boatos;
- Responder todos os *e-mails* rapidamente;
- Não fazer *spam* (propaganda sem prévia aceitação pelo receptor);
- Prestar atenção na gramática, ortografia e na pontuação;
- Usar a *internet* para aprimoramento pessoal e profissional.

1.5 Comportamento Ético

Conviver com outras pessoas nem sempre é tarefa fácil. Mais difícil ainda, é trabalhar diariamente com pessoas estranhas.

Sá (2000, p. 33) define:

A ética é um estado de espírito quase hereditário e vem da formação e do meio social no qual a criança teve sua personalidade moldada, burilada para ingressar no convívio da sociedade, que é o que popularmente se denomina berço; e moral é adquirida por meio da educação formal e da experiência de vida.

Participar de um grupo de trabalho requer estar atendo a um conjunto de regras que estabeleçam a relação de convívio entre todos os membros desse grupo. Pois, o conjunto de regras de convivência possibilitará o respeito entre os participantes do grupo, assegurando, inclusive, seus direitos. Para Lisboa (1997, p. 46) *“A prática de qualquer ato que desrespeite uma regra estabelecida e aceita pela sociedade, independente de sua natureza, representa falta de ética”*. Essa afirmação cabe para um grupo de trabalho, ao entendermos que à medida que uma regra é desrespeitada por um dos seus membros, esse sujeito fica submetido a algum tipo de penalidade.

Quando o autor menciona a ética, está se referindo ao comportamento humano. Nesse sentido, não pode-se ignorar os valores e as atitudes do indivíduo.

Voltando-se para a origem, a palavra ética vem do grego *éthos* e significa modo de ser ou caráter, como forma de vida adquirida ou conquistada pelo homem (LISBOA, 1997).

Ao analisar-se as concepções de diferentes autores, teremos os seguintes conceitos:

Betioli (2004, p. 60): “é a ciência normativa dos comportamentos humanos”.

Lisboa (1997, p. 23): “ramo da filosofia que lida com o que é moralmente bom ou mau, certo ou errado.”

Betioli (2004, p. 8): “estudo dos juízos de apreciação referentes à conduta humana do ponto de vista do bem e do mal. Conjunto de normas que norteiam a boa conduta do ser humano”.

O Conselho Federal de Contabilidade, na bibliografia *Abordagens Éticas para o Profissional de Contabilidade* (2003), destaca os conceitos da ética segundo os

autores:

(*Apud* Vasques, 1993, p. 23): “é a teoria ou ciência do comportamento moral dos homens em sociedade, ou seja, é a ciência de uma forma específica do comportamento humano”.

(*Apud* Nalini, 2001, p. 17): “a ética é o comportamento moral dos homens em sociedade”.

Assim entende-se a ética como o estudo geral do bom e do mau, justo ou injusto, adequado ou inadequado. Um dos estudos da ética é a busca de justificativas para as regras propostas pela moral.

2 RESULTADOS DA PESQUISA

Neste tópico serão descritos os meios e os resultados obtidos com a pesquisa de campo, afim de comparar as referências consultadas com a realidade da população tirada por amostragem.

2.1 Dados das Empresas Pesquisadas

Presidente Médici é um município que faz parte do estado de Rondônia, o qual encontra-se aproximadamente a 409 KM da capital Porto Velho. Dentro do perímetro urbano deste município foram selecionadas a população que serviu como amostra para esta pesquisa. Esta população teve um somatório de vinte e cinco empresas, sendo vinte e uma consideradas como micro empresas e quatro de médio portes, conforme seu faturamento anual. Tal população representa um percentual aproximadamente de 20% do total de empresas da cidade.

2.2 Instrumentos da Pesquisa

Para sustentar os argumentos da pesquisa, foi realizada entre os dias 03, 04 e 05 do mês de novembro do decorrente ano, uma pesquisa de campo. Esta pesquisa foi obtida com uma coleta de dados *in loco* por intermédio de um questionário com dez perguntas de respostas fechadas e uma para sugestões. Sua maior finalidade foi a de se obter informações, a fim de medir a real importância dada pelos empresários ao tema abordado neste trabalho.

2.2 Análise dos Resultados

Apresenta-se a seguir alguns gráficos que demonstram com maior didática as perguntas apresentadas aos empresários, com a finalidade de coletar dados para este trabalho. De tais perguntas foi-se selecionadas as mais diretamente ligadas ao tema e as de maior relevância para o assunto abordado:

1. Você considera necessário o profissional contábil ter um bom vocabulário e falar bem em público?

A (☐) Sim B (☐) Não C (☐) Somente em ocasiões específicas

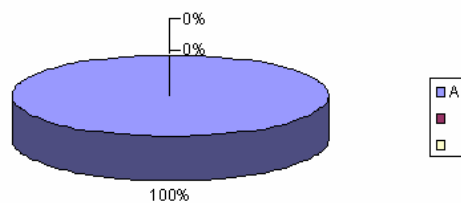


Figura 1. Denominada: Necessidade de Bom Vocabulário.

Fonte: Elaborada pela autora.

2. Você confirma que seu contador se veste adequadamente para sua profissão?

A (☐) Sim B (☐) Não C (☐) Algumas vezes

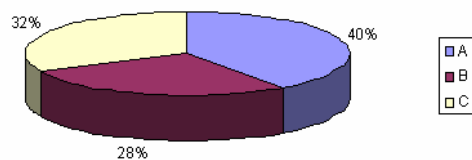


Figura 2. Denominada: Necessidade de Bom Vestuário.

Fonte: Elaborada pela autora.

3. Até que ponto você considera a necessidade do contador ser elegante?

A (☐) Sempre é necessário, pois a imagem conta muito.

- B () Em algumas ocasiões considero necessário;
 C () Não faz diferença, o que realmente conta é o conhecimento profissional.

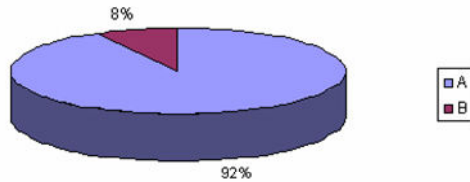


Figura 3. Denominada: Necessidade de Elegância.

Fonte: Elaborada pela autora.

4. Na sua opinião, em qual dessas ocasiões o profissional contábil de sua empresa se sairia melhor?

- A () Dando uma palestra;
 B () Recepcionando clientes;
 C () Ao telefone.

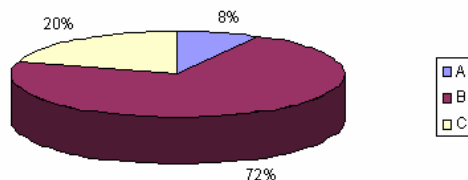


Figura 4. Denominada: Confiança no Profissional Contábil

Fonte: Elaborada pela autora.

5. Quais das opiniões abaixo você comentaria sobre certos atos perante um público formal, tais como: mascar chicletes, fumar, consumir bebidas alcoólicas em excesso, usar o telefone celular diante de outras pessoas e vestir – se de maneira informal?

- A () Considero tais atitudes totalmente deselegantes e prejudiciais;
 B () Algumas delas não afetaria alguém profissionalmente;
 C () Cada um tem o direito de fazer o que quiser.

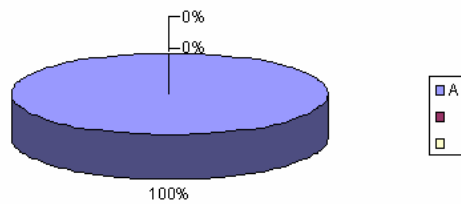


Figura 5. Denominada: Opinião Sobre Atitude.

Fonte: Elaborada pela autora.

6. A higiene pessoal (hálito, unhas, cabelos, pêlos, odores, etc) influenciam no marketing profissional?

A () Definitivamente sim, pois o profissional será facilmente lembrado por estes aspectos negativos;

B () Depende muito dos olhos de quem o vê;

C () Creio que as pessoas não colocariam em xeque o profissionalismo por isso.

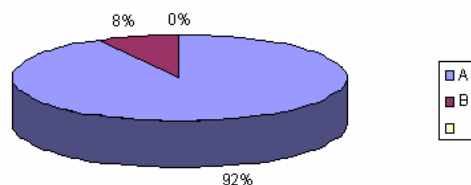


Figura 6. Denominada: Necessidade de Higiene Pessoal.

Fonte: Elaborada pela autora.

7. Você considera que a fórmula: aparência física + conhecimento profissional + marketing pessoal = sinônimo de credibilidade e competência?

A () Sim;

B () Apenas conhecimento profissional + marketing pessoal;

C () Não, o conhecimento profissional por si só é suficiente.

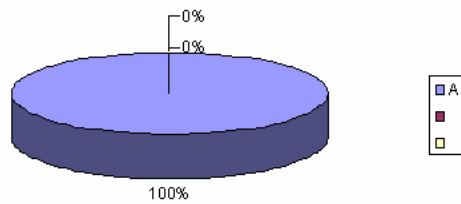


Figura 7. Denominada: Fórmula do Sucesso.

Fonte: Elaborada pela autora.

8. Diante de dois contadores igualmente capacitados na área profissional, qual deles na sua opinião, os diferenciariam a ponto de te conquistar como cliente?

A () O que vestir-se melhor;

B () O que se comunicar melhor;

C () O que for mais informal.

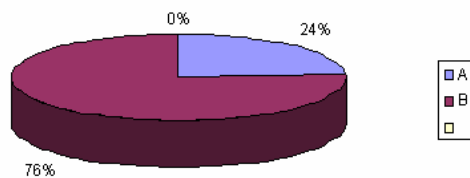


Figura 8. Denominada: Diferencial do Profissional Contábil.

Fonte: Elaborada pela autora.

2.3 Cruzamento de Variáveis: Referencial Teórico x Pesquisa de Campo

Ao findar esta pesquisa, deparou-se com uma realidade, onde, na totalidade das empresas questionadas foi-se observado que os fatos onde se trata sobre a Etiqueta Profissional são de relevante apreciação entre empresários.

Ao comparar todas as obras consultadas dentro do referencial teórico com a pesquisa feita deparou-se diante do exposto, pode-se comprovar então a veracidade das obras consultadas vários estudiosos do assunto, uma vez que o resultado da

pesquisa foi salientado por todos empresários quanto a importância que os próprios dão às atitudes e comportamentos dos profissionais contábeis.

Algumas perguntas foram elaboradas com o intuito de perceber indiretamente se os clientes tem confiança no potencial de seus contadores, tal qual a figura de número 4 apresentada em gráfico, sendo que a resposta mostrou que os clientes ainda encontram-se retraídos. Outra questão, especificamente a de número 8 demonstra justamente o ponto onde os clientes diferenciam um profissional do outro, se estes tiverem capacidades iguais. Assim se seguem várias outras questões, as quais confirmam que os profissionais contadores devem sem duvida alguma seguirem as regras de etiqueta estabelecidas pelo mundo profissional.

Contudo, vários fatores tornam esta relevância positiva, dentre eles podemos destacar que tal importância dada ao que denomina-se de Etiqueta é sem dúvida valiosa ao interesse do profissional contábil, uma vez que tais empresários, como confirma a pesquisa, dão um valor grandioso as normas de Etiqueta Profissional estabelecidas pelo meio social.

Ressalta-se que neste caso, os empresários encontram-se em posição de clientes, e a etiqueta serve como um ótimo aliado para conquistá-los.

Este tipo de pesquisa levou o trabalho a um nível maior de conhecimento, pois foram estudados os casos dentro do seu ambiente, não só delimitando o assunto a regra de estudos por bibliografia, mas abrindo vaga para o estudo das diferentes opiniões de empresários a respeito do tema.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao analisar diferentes bibliografias e comparar pontos de vista de diferentes autores sobre o assunto, os quais procuram repassar uma concepção sobre a postura profissional de um trabalhador no mercado de trabalho, seguindo as regras e orientações de todos os entendidos na área com os quais compartilha-se idéias no decorrer de toda esta pesquisa, entendeu-se a etiqueta como um conjunto de regras cerimoniais de trato entre as pessoas, estabelecidas através do bom senso e do bom gosto.

Na era do mundo competitivo, a construção de uma boa imagem profissional, social e pessoal requer posturas e hábitos adequados. Receber propostas de

grandes empresas, ser disputado pelo mercado de trabalho e ter cargos de chefia é o sonho de todo profissional, não só na área contábil, mas em qualquer outra.

Na verdade, estes profissionais têm um bom *Marketing* Pessoal, que é um processo contínuo de conquistas e personalidade que gera a imagem que o profissional tem no mercado de trabalho. E para fazer a própria imagem como um bom contador, é preciso ter em primeiro lugar o domínio sobre contabilidade, em segundo, saber se comunicar, vestir-se, se portar em qualquer situação, ser elegante, educado, agradável, entre outros. O profissional acaba vendendo a própria imagem, e os mais valorizados são aqueles que sabem demonstrar todo seu potencial, transmitir credibilidade, saber persuadir e argumentar, sobrepõe os demais.

A prática das boas maneiras, tanto na vida pessoal como na profissional, representa uma vantagem para o sucesso, o que explica o grande interesse dos jovens profissionais pela etiqueta quando ascendem ao mundo dos negócios. Saber como portar-se em uma reunião, em um almoço de negócios ou mesmo no dia-a-dia tornou-se fundamental para o futuro da carreira dos jovens e também de experientes profissionais.

Não basta apenas o conhecimento específico sobre a área que o profissional esta exercendo suas funções, claro que, este fato é sem dúvida de suma importância para o seu crescimento. No entanto, é preciso se projetar, e mais do que isso, ver a si próprio no futuro, traçar uma meta com os degraus a subir. A aparência, vestimenta, postura, voz, elegância e a confiança que o profissional tem em si e a forma como ele se expressa, formarão um conjunto de ingredientes que comporão a sua etiqueta e, por final, a sua imagem.

Considera-se por final que foram alcançados os objetivos propostos de pesquisar e estudar este assunto, uma vez que concluiu-se pelo referencial teórico e a pesquisa de campo que na avaliação de um profissional, distinguem-no suas boas maneiras, o grau de cortesia e o visual correto. No mercado de trabalho, entre dois candidatos com igual capacitação técnica, tem maiores chances aquele com boa apresentação e trato agradável.

REFERENCIAS

ALMEIDA, Ana P. & MARTINELLI, Dante P. **Negociação: Como Transformar Confronto em Cooperação**. 1º ed. SP, Ed. Atlas, 1997.

ARRUDA, Fábio. **Eficiente e Elegante – Guia de Etiqueta Profissional**. SP, Ed. Saraiva, 2006.

BETIOLLI, Antônio B. **Introdução ao Direito: Lições de Propedêutica Jurídica Tridimensional**. 9º ed. SP, Letras & Letras, 2004.

CLESBCB, Júlio. CANDELORO, Raúl. **Marketing Pessoal para o Sucesso Profissional**, RJ, Ed. Quantum, 2003.

CONSELHO FEDERAL DE CONTABILIDADE. **Abordagens Éticas para o Profissional Contábil**. Brasília: CFC, 2003.

COZBY, Paul. C. **Métodos de Pesquisa em Ciências do Comportamento**. RJ, Ed. Atlas, 2003.

DAVIDSON, Jeff. **Faça Seu Marketing Pessoal e Profissional**. Tradução: Marcos Malvezzi Leal. SP, Ed. Madras, 2007.

GIL, Antônio Carlos. **Gestão de Pessoas: Enfoque nos Papéis Profissionais**. 1º ed. SP, Atlas, 2007.

GONÇALVES, Maria H. B; WYSE, Nely. SENAC. DN. **Ética e Trabalho**. RJ, SENAC/DN/DFP, 1996.

HELER, Robert, **Marketing Pessoal. A Proporção Específica do Sucesso**. Tradução José Carlos Barbosa dos Santos. SP, Ed. JAG Composições Editorial, 1991.

KALIL, Glória. **Alô Chics - Etiqueta Contemporânea**. RJ, Ed. Ediouro, 2006.

LISBOA, Lázaro P. **Ética Geral e Profissional em Contabilidade**. 2º ed. SP, Atlas, 1997.

MATARAZZO, Claudia. **Negócios, Negócios, Etiqueta faz Parte**. SP, Ed. Novatc, 2003.

SÁ, Antônio Lopes de. **Ética Profissional**. SP, Ed. Atlas, 2000.

BIBLIOGRAFIA

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS E TÉCNICAS – ABNT. Disponível
<http://www.abnt.org.br/default.asp?resolucao=1152X864>. Acesso em: 15
novembro de 2008.

BIANCHINI, Silva, CCCB – Centro de Cultura Contemporânea Barcelona. Dispon
em: <http://www.secretariado.com.br/imagem/img-31.htm>. Acesso em: 30 de outub
de 2008.

FUNDAÇÃO UNIVERSIDADE FEDERAL DE RONDÔNIA. **Manual de Orientaçã
para Elaboração e Apresentação de Artigos de Conclusão de Curso**. *Campu*
de Cacoal, 2007.

GREENE, Robert. **As 48 Leis do Poder**. SP, Ed. Rocco, 2002.

REVISTA ÉPOCA. SP, Ed. Globo, agosto de 2001.

APÊNDICE

Pesquisa realizada para apresentação em Trabalho de Conclusão de Curso – Artigo, pela acadêmica Andréia Freitas Pereira, no curso de Bacharelado em Ciências Contábeis pela Fundação Universidade Federal de Rondônia.

Questionário coletor de dados sobre Etiqueta Profissional

1. Você considera importante um profissional contábil ter etiqueta?

A (☐) Sim B (☐) Não C (☐) Somente em ocasiões específicas

2. Você considera necessário o profissional contábil ter um bom vocabulário e falar bem em público?

A (☐) Sim B (☐) Não C (☐) Em ocasiões específicas

3. Você confirma que seu contador se veste adequadamente para sua profissão?

A (☐) Sim B (☐) Não C (☐) Algumas vezes

4. Até que ponto você considera a necessidade do contador ser elegante?

A (☐) Sempre é necessário, pois a imagem conta muito;

B (☐) Em algumas ocasiões considero necessário;

C (☐) Não faz diferença, o que realmente conta é o conhecimento profissional.

5. Na sua opinião, em qual dessas ocasiões o profissional contábil de sua empresa se sairia melhor?

A (☐) Dando uma palestra;

B (☐) Recepcionando clientes;

C (☐) Ao telefone.

6. O seu contador demonstra a outras pessoas através da imagem pessoal todo o potencial profissional que tem ou pelo menos tenta demonstrar?

A (☐) Sim, com certeza;

B (☐) Sempre que quer conquistar algum cliente;

C (☐) Não considero necessário demonstrar isso a outras pessoas.

7. Quais das opiniões abaixo você comentaria sobre certos atos perante um público formal, tais como: mascar chicletes, fumar, consumir bebidas alcoólicas em excesso, usar o telefone celular diante de outras pessoas e vestir – se de maneira informal?

A (☐) Considero tais atitudes totalmente deselegantes e prejudiciais;

B (☐) Algumas delas não afetaria alguém profissionalmente;

C (☐) Cada um tem o direito de fazer o que quiser.

8. A higiene pessoal (hálito, unhas, cabelos, pêlos, odores, etc) influenciam no marketing profissional?

A (☐) Definitivamente sim, pois o profissional será facilmente lembrado por estes aspectos negativos;

B (☐) Depende muito dos olhos de quem o vê;

C (☐) Creio que as pessoas não colocariam em xeque o profissionalismo por isso.

9. Você considera que a fórmula: aparência física + conhecimento profissional + marketing pessoal = sinônimo de credibilidade e competência?

A (☐) Sim;

B (☐) Apenas conhecimento profissional + marketing pessoal;

C (☐) Não, o conhecimento profissional por si só é suficiente.

10. Diante de dois contadores igualmente capacitados na área profissional, qual na sua opinião, os diferenciariam a ponto de te conquistar como cliente?

A (☐) O que vestir-se melhor;

B (☐) O que se comunicar melhor;

C (☐) O que for mais informal.

11. Com sua opinião, faça um breve comentário (se possível) sobre o tema Etiqueta Profissional e sua importância.
